

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Information Quality* terbukti tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Customer Trust*, maka hipotesis ditolak.
2. *Perceived Security* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Trust*, maka hipotesis diterima.
3. *E-Customer Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*, maka hipotesis diterima.
4. *Information Quality* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Trust* , maka hipotesis ditolak.
5. *Perceived Security* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Trust*, maka hipotesis diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya :

5.2.1 Saran bagi Zalora

1. Pada penelitian ini memiliki temuan bahwa *Perceived Privacy* yang baik maka dapat meningkatkan *E-Customer Trust* dari

konsumen. Untuk itu, saran yang ditujukan kepada Zalora adalah menjaga tetap menjaga privasi dan keamanan pada *website online* agar membuat konsumen merasa aman dan nyaman untuk berbelanja online.

2. Pada penelitian ini memiliki temuan bahwa *E-Customer Trust* dapat meningkatkan *E-Customer Loyalty* dari konsumen. Untuk itu saran yang ditujukan kepada Zalora adalah tetap menjaga kepercayaan yang telah diberikan konsumen dengan cara harus tetap menjaga kualitas informasi dan keamanan agar membuat konsumen loyal berbelanja di Zalora.
3. Pada penelitian ini memiliki temuan bahwa *Perceived Privacy* yang baik maka dapat meningkatkan *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Trust* dari konsumen. Untuk itu, saran yang ditujukan kepada Zalora adalah menjaga tetap menjaga in kerahasiaan informasi konsumen, memberikan jaminan kerahasiaan informasi agar membuat konsumen merasa aman dan loyal berbelanja di Zalora.
4. Zalora harus menemukan strategi-strategi yang tepat dalam mempertahankan dan mendapatkan konsumen. Sehingga profitabilitas perusahaan meningkat.

5.2.2 Saran bagi penelitian selanjutnya

1. Ada keterbatasan penyebaran kuesioner yang hanya berlokasi pada satu daerah, sehingga disarankan untuk menggunakan data kuesioner yang di sebar ke beberapa daerah.
2. Adanya perbedaan negara dari artikel acuan dan negara asal yang di anggap tidak sesuai dengan obyek yang di teliti, sehingga disarankan agar menggunakan obyek yang lebih sesuai seperti *e-commerce customer*

3. Dapat menambah variabel bebas atau variabel *intervening* atau variabel *moderating* agar dapat mengetahui pengaruh variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *E-Customer Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Mulyanto. 2009. *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Barnes, S.J., Vidgen, and Richard, T., 2002, An Integrative Approach To The Assessment Of E-commerce Quality, *Journal of Electronic Commerce Research*: pp 114-127.
- Bhattacharjee, A., Sanford, C., 2006, Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model, *MIS Quarterly*, 30(4): pp 805-825
- Billy, B.R.L., and Ivan. W., 2008, The Impact Of Website Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors. *International Journal Of Hospitality Management*, 27: pp 391-402.
- Buttner, B.O., Goritz, A. S., 2008, Perceived Trustworthiness of Online Shops, *Journal of Consumer Behavior Germany: John Wiley & Sons Ltd.*
- Chou, S., Chen, C.W., and Lin, J.Y., 2014, Female Online Shoppers Examining The Mediating Roles of E-Satisfaction and E-Trust on E-Loyalty Development, *Journal Emerald Group Publishing Limited.*
- Cheung, C.M.K., Zhu, L., Timothy. K., Gloria, W.W., Chan., Moez, L., 2003, Online Consumer Behavior: A Review and Agenda, *Future Research*: pp 194-218
- Davis, F.D., 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Acceptance of Information System Technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3: pp 319-339.
- Ferdinand, A., 2006, Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Edisi 4. Semarang: Undip.

- Filo, P.N., dan Idris, G., 2014, Pengaruh E-Marketing dan E-CRM Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran, *Binus Business Review*, pp : 8 – 17.
- Foster and Cadogan., 2000, *Relationship Selling and Customer Loyalty: an empirical.*
- Gregg, D.G.S., and Walczak., 2010, The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions, *Electron Commerces Vol. 10.*: pp 1-10.
- Griffin., and Jill., 2002, Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it. Lexington.
- Gustavsson, M., dan Johansson., 2006, Consumer Trust in E-commerce, *The Department of Business Studies.*
- Hahn, K. H., dan Kim, J., 2009, The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context, *Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 37 No.2:* pp. 126-141.
- Hair, J.R., Joseph, F., Rolp, E., Enderson., Ropnlad, L., Tatham, and William, C.B., 1995, Multivariate Data Analysis with Reading, Fourth Ed., *Prentice Hall International, Inc.*
- Hassan, Ali., 2008, *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hotlan, S., dan Edwin. C., 2014, Analisis Website Quality Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2.
- Keller, K., 2012, *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Loo, R., 2012, Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Konsumen Dalam Membeli Produk di Website Online Kaskus.

- Mayer, R.C., Davis, J.H., dan Schoorman, F.D., 1995, An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- McKinney, V., K. Yoon., dan Zahedi.F.M., 2002, The Measurement of Web Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach, *Information System Research*.
- Mcknight, D.H., Choudury. V., and Kacmar. C.Y., 2002, Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology, *Informatin System Research*.
- Mochammad, A.B., ad Adrian, A., 2013, The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers, *Asean Marketing Journal*: pp 51-58.
- Mustafa, E.I., 2011, Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 12 : pp 1 78-93.
- Nguyen, N., Leclerc, A., Le Blanc, G., 2013, Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty, *Journal of Service and Management*, Vol 6, pp : 96-109.
- Park, C.H., and Kim, Y.G., 2003, The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (1): pp 70-90.
- Pratiwi, H.D., 2012, Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online, *Studi pada Konsumen Ongisnadestore*.
- Rahadi, D.R., 2013, Pengaruh Karateristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Binis*, Vol. 5, No. 7.
- Raman, A., and Viswanathan, A., 2011, Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer, *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*: pp 54-60.

- Ronggong, S., and Larry, K., 2007, Trust in E-Service: Technologies, Practices, and Challenges, *Idea Group Publishing, London*: pp 244-245.
- Siagian, Hotlan., dan Cahyono, Edwin. 2014. Analisis *Website Quality*, *Trust*, dan *Loyalty* Pelanggan *Online Shop*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*, 8 (2), pp : 55-61.
- Sugiyono., 2008, Metode Penelitian Bisnis, cetakan ke 12, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2012, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Semarang Pahlawan. Semarang.
- Sutabri. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, C., 2011, *Service, quality, & satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta, Indonesia
- Xiao, Li and Subhasish Dasgupta., 2002, Measurement of User Satisfaction with Web Based Information Systems, *an Empirical Satisfaction with Web Based Information Systems*.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, SPSS Complete, Jakarta: Salemba Empat.
- Zhang., 2009, A Model of The Relationship among Consumer Trust, Web Design and User Attributes, *Journal of Organizational and End User Computing*, 21(2) April-June pp: 44-46.